УДК: 004.056:351.86(470) DOI: 10.22394/2071-2367-2017-12-5-170-178

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНТНЫХ МЕДИА

Россошанский А.В.[1]

В статье проанализирован феномен медийной конвергенции на современном этапе развития федеральных и региональных СМИ. Раскрыто авторское представление об уровнях проявления конвергенции, что свидетельствует о тенденциях и изменениях в сфере профессиональной журналистки. Проведенный анализ теории и практики работы современных СМИ продемонстрировал различные уровни проявления конвергенции. Современный феномен конвергенции оказывает существенное влияние на преобразования в сфере медиабизнеса, что позволяет говорить об организации новой инфокоммуникационной среды. Подобные изменения способствуют появлению конвергентных редакций, создающих медиапродукт для различных видов СМИ (Интернет, радио, телевидение, печать). Flash-технологии, новые способы обработки и получения информации, появление гибридных жанров журналистикиобуславливают и необходимую трансформацию профессиональных навыков журналистов.

Ключевые слова: СМИ, журналистика, Интернет, телевидение, печать, конвергенция.

POLITICAL FEATURES OF CONVERGENT MEDIA

ROSSOSHANSKY A. V. – Candidate of Political Science, Head of the Department of Electronic Media and Communication of the Saratov National Research University named after N.G. Chernyshevsky (Russian Federtion, Saratov), e-mail: nova@sgu.ru

The article analyzes the phenomenon of media convergence at the present stage of development of federal and regional media. The author's conception of the levels of convergence is revealed, which indicates the tendency and changes in the sphere of a professional journalist. The analysis of the theory and practice of the work of modern media has demonstrated the different levels of manifestation of convergence. The modern phenomenon of convergence has a significant impact on the transformation in the media business, which allows us to talk about the organization of a new infocommunication environment. Such changes contribute to the appearance of convergent editions that create a media product for various types of media (Internet, radio, television, print). Flash-technologies, new ways of processing and obtaining information, the emergence of hybrid genres of journalism determine the necessary transformation of professional skills of journalists.

Keywords: mass media, journalism, Internet, television, printing, convergence.

Безграничные информационные ресурсы современного общества не только задают вектор развития для объёма, скорости и качества информации, но и влияют на методы её представления массовой аудитории. Одной из важнейших особенностей природы современных СМИ становится подчиненность технологическому фактору в информационно-коммуникационной сфере. В первую очередь, новейшие информационно-коммуникационные технологии ощутимым образом воздействуют на преобразования в журналистике, ставят СМИ перед необходимостью овладевать новыми информационными площадками, более

Россошанский Андрей Владимирович — кандидат политических наук, зав. кафедрой электронных средств массовой информации и коммуникации, Саратовский национальный исследовательский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, адрес: 410012, Россия, г. Саратов, ул. Астраханская, д. 83, e-mail: nova@sgu.ru

технологичными методами подачи контента. В условиях постоянного роста и современной суточной аудитории интернета по данным ФОМ (ответившие, что выходили в Сеть в последние сутки) составила 60% взрослых россиян, недельной – 67%, месячной – 70% изучение различных аспектов влияния этих предпочтений выводит научный поиск на новый уровень знаний1. В последнее время особенно актуализировалось использование политического интернет-контента на всех уровнях власти.

Еще в 1970 г. Д.Белл, выстраивая парадигму постиндустриального общества, ввел в научный обиход понятие журналистской конвергенции. Этот термин подразумевал слияние телефонов, телевизоров и компьютеров в единое технологическое приспособление. С развитием Интернета в 90-е годы конвергентная журналистика обрела значительный импульс от периодически обсуждаемой темы до многообещающего формата информационного вещания. Однако лишь в последнее десятилетие структурные изменения, происходящие в российских средствах массовой информации, начали серьезно обсуждаться в профессиональных журналистских кругах.

Разработкой данного понятия занимается ряд ученых, в частности, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина и др. Необходимо сразу отметить: единой, всеми признанной дефиниции конвергенции пока не существует[2]. Авторы по-разному определяют и границы этого понятия. На наш взгляд, подобная неустойчивость в определении термина, а порой и неопределенность дефиниции объясняется существованием понятия на нескольких условных уровнях.

В данной работе мы проанализируем теоретическое описание журналистской конвергенции и раскроем некоторые особенности практической конвергенции отечественных СМИ федерального и регионального уровня. Описание феномена конвергенции позволит не только уточнить дефиницию, но и раскрыть магистральные преобразования в медиасфере, изменения в формах и жанрах СМИ, а также необходимую трансформацию профессиональных навыков журналистов. На наш взгляд, подлинная конвергентная журналистика проявляется в создании особого уникального контента, использующего мощный по силе воздействия и во многом новаторский язык цифровых технологий. Обращение к причинам возникновения и реальным проявлениям этого феномена современной журналистики позволит объединить разрозненные грани конвергенции и показать в действительности существующую парадигму этого явления. Современные ученые выделяют различные уровни проявления конвергенции. Подобный ограничивающий подход оставляет за скобками самое интересное в этом явлении — функциональные возможности конвергенции в процессе создания нового контента, в частности политического. Конвергенция возникла как результат технологической революции, или дигитализации. Стремительное внедрение цифровых технологий в разные сферы, где прежде их не было или они были недостаточно развиты, способствовали переводу текстового, графического, звукового содержания в цифровой формат[3].

В России стратегия цифрового развития нашла отражение в Федеральной целевой программе «Электронная Россия (2002–2010 годы)» и Государственной программе «Информационное общество (2011–2020 годы)». В настоящее время по поручению Президента Российской Федерации от 25.03.2013 г. № Пр-646.1.2. разрабатывается Системный проект электронного правительства Российской Федерации, горизонтом планирования которого

[1]ФОМ. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г. – URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/13783.

[2] Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. 2013. – №3. – С.114.

[3] Garcia Aviles J., Kaltenbrunner A., Kraus D., Meier K., Carvajal M. Newsroom convergence: a transnational comparison. Medien haus Wien, 2008, pp. 8–9. Available from: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Con vergence.pdf (Accessed: 08th January 2014).

является 2020 год. Этот проект становится концептуальным документом. Использование современных информационно-коммуникационных технологий направленно на развитие информационного общества в Российской Федерации, на комплексное решение проблем взаимодействия гражданского общества и бизнеса с органами государственной власти, способствует повышению эффективности государственного и местного управления. Таким образом, современные тенденции в сфере развития информационных технологий в мире и в стране создают новые условия и возможности.

Затронув многие сферы общественно-политической, культурной жизни современного российского общества, дигитализация в сфере журналистики позволяет содержание традиционных СМИ легко транспортировать по каналу электронной коммуникации. Развитие интернет-технологий стимулирует формирование и внедрение глобальных СМИ: распространяется цифровое вещание, интернет-радио и ТВ, растет количество Web-изданий, информационных мультимедийных ресурсов и видео. Я.Н. Засурский справедливо называет одним из важнейших факторов инновационного развития мобильную коммуникацию. В настоящее время телефон из средства получения или передачи сообщений становится способом трансляции и создания мультимедийных текстов[1].

Кроме этого, опираясь на результаты социологических исследований безусловно стоит говорить о переориентации доверия получателя информации от традиционных к новым СМИ. Так, по данным ФОМ за два последних года уровень доверия телевизионным продуктам упал с 63 до 47%. В тоже время даже в условиях всеобщего недоверия информационным продуктам за этот же период доверие к форумам, блогам и сайтам социальных сетей выросло почти в два раза – с 4 до 7%.[2] Представляется, что и дальше мы будем наблюдать указанную тенденцию.

В результате этого новые медиапродукты, благодаря своему цифровому формату, способны преодолеть традиционные временные, пространственные, финансовые ограничители старых СМИ. Дигитализация, устраняя различия между отдельными СМИ и уравнивая их содержание, прокладывает дорогу и мультимедиа. Мультимедийный текст представляет собой комплекс информаций разных типов, своеобразный информационный ресурс, включающий в себя и статическую визуальную (текст, графику) и динамическую информацию разных типов (речь, музыку, видеофрагменты, анимацию), и компьютерное программное и аппаратное обеспечение, с помощью которого становится возможной работа с информацией разных типов. Никаких сомнений не оставляет тот факт, что мультимедиа стала приоритетом развития средств массовой информации XXI века, выявило большие возможности для изменений СМИ и конвергенции журналистики.

Многие авторы современных исследований, посвященных теории и практике СМИ, называют проблему конвергентности одной из самых актуальных. Она не раз становилась предметом дискуссий на различных семинарах и научно-практических конференциях, предметом научных исследований[3]. В работах по проблемам журналистики и конвергенции порой обозначают, что конвергентную журналистику отличает от традиционной журналистики не только новые подходы к содержанию, но, в первую очередь, формирование редакций и распределение ролей, использование инструментов интернет-технологий[4]. Е. Л. Вартанова в своих работах

[1] Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветскогой России. М., 2002. – С.161–189.
[2] Об объективности СМИ и тематических предпочтениях граждан ФОМ. – http://fom.ru/SMI-i-internet/13618.
[3] Олешко Е. В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. Екатеринбург, 2015. – С.128.
[4] Кирия И. Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. М., 2010. С. 54–57.

трактует конвергенцию как понятие медиаменеджмента и медиаэкономики, которое включает и создание контента[1]. Исследователь представляет ее процессом, значительно меняющим подходы к организации СМИ, формирующим новую редакционную модель. В тоже время ряд авторов полагает, что новые медиа представляют собой лишь уникальный канал распространения информации. Они считают, что в силу того, что у этих платформ такие высокие показатели использования, новые медиа уже являются неотрывной частью жизни каждого человека, как когда-то в этой роли выступали печатный станок, радио и телевизор[2].

На наш взгляд, сложность и неоднозначность определений конвергенции СМИ определяется тем, что данное понятие проявляется на различных уровнях функционирования современных средств массовой информации. Определение конвергенции должно учитывать многогранность объекта, которым является современная журналистика. Включенная в индустрию бизнеса, в общественно-политические отношения и обладающая специальными профессиональными требованиями, новая журналистика предполагает суммарный подход к тем изменениям, которые в ней происходят. В рамках профессиональной журналистской деятельности можно выделить несколько уровней конвергенции.

Происходящая на наших глазах медиареволюция, как отмечает ряд отечественных ученых, в частности, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский, А.А. Калмыкова, приводит к слиянию на базе Интернета прежде разобщенных печати, радио, телевидения. При таком формализованном подходе конвергенцию понимают как «упаковку» и «переупаковку» медиапродукта для другой платформы, как «слияние» разных по своей природе средств массовой информации в единое целое. Радио и телевидение в Интернете, онлайн-издания, информационно-новостные агентства, телетекстовая служба информации телеканала создают новую инфокоммуникационную среду.

Таким образом, жанрово-видовая специфика визуального текста подчиняется законам журналистского печатного слова и при этом учитывается природное свойство интернет-сетей — интерактивность, включающая потребителя информации к диалогу и ответной реакции. Подобная интерактивность и включенность аудитории создает свой собственный контент передачи, диктует условия функционирования журналистского материала и позволяет учитывать общественный интерес к тем или иным проблемам и темам.

Одним из самых распространенных видов конвергенции следует отметить появление Интернет-сайтов традиционных СМИ. Интернет-пространство позволяет технически соединить различные элементы: текстовые, визуальные и аудиовизуальные. Однако этот процесс зачастую представляет собой лишь Интернет-версии основных версий издания. Например, ежедневное обновление новостей на сайте ГТРК «Саратов», подготовленных по материалам сюжетов программы «Вести. Саратов», новостных программ «Радио России-Саратов». Принцип организации работы таких конвергентных редакций в основном заключается в том, чтобы, получив информацию, продублировать ее для разных видов СМИ. Название Интернет-вкладки «Интернет ТВ Прямой эфир» на сайте ГТРК «Саратов» носит скорее метафорический характер и является по своей сути не трансляцией прямого эфира, а передачей телевизионной трансляции программы России-1. Таким образом, получатель информации приобретает лишь дополнительную возможность просмотра, которая никак не отражается на создаваемом контенте.

---

[1] Вартанова Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. – 32. – С.7– 19.

[2] Kaul V. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age [Электронныйресурс]. – URL: http://www.omicsgroup.org/journals/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.php?aid=4210

Подобно понятая конвергенция присутствует не только в медийных структурах, подконтрольных государству, но и в ресурсах, позиционирующих себя в качестве оппозиционных медиа. Наглядно демонстрирует это один из информационных холдингов Саратова. «Газета недели в Саратове», информационное агентство «Свободные новости» и Интернет-телевидение «Открытый канал» пытаются заняться «переупаковкой» новостного материала, но в действительности, используя один медийный повод, лишь представляют дубляж журналистских продуктов.

На наш взгляд, Интернет является особенной информационной средой, которой присущ свой собственный язык и особенный контент. Все же подлинно конвергентные СМИ могут появиться тогда, когда получатель информации приобретает нечто большее, чем простой повтор того, что он мог бы увидеть и по телевидению. Этому процессу способствует и развитие flash-технологий анимации, размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения, фотографий, сделанных с мобильных телефонов, любительское видео, блоги.

Так, примером конвергенции может стать специальный проект ГТРК «Саратов» «Улица героев». Проект представляет собой мобильное приложение, благодаря которому можно узнать биографии героев Великой Отечественной войны, чьими именами названы улицы в разных городах России. Проект объединяет информационные возможности регионального телевидения 79 городов, где работают филиалы ВГТРК и современные технологии. В данном проекте соединяются журналистские возможности средств массовой информации и новые IT-приемы.

На наш взгляд, подлинная конвергенция может проявляться лишь при подобном слиянии коммуникативных, медийных и информационных технологий в единую журналистскую сферу. Таким примером может послужить и созданный Всероссийский Интернет-портал «Моя округа.рф». Проект, созданный Антоном Долговым, оказался на стыке информационных возможностей и потребностей рынка. Медиаресурс, объединяющий несколько газет и информационно-рекламную информацию, не только удовлетворяет информационный интерес, позволяет получить справочно-рекламную информацию, но и способствует сбору и изучению социальных и общественных проблем различных регионов. Прикладной характер такого издания. содержащий рекламные, справочные, информационные материалы, может демонстрировать социально-экономический уровень развития региона.

Подобное понимание изменений в медиасреде постулирует и конкретный уровень конвергенции: финансово-экономический, т.е. бизнес-стратегию конкретного СМИ. По мнению одного из авторов и создателей Интернет-проекта www.sovsport.ru Антона Глебова, конвергенция должна осознаваться как взаимодействие различных СМИ, входящих в один холдинг и создающих общий контент. Сама идея конвергенции может быть реализована в такой медиакомпании, которая включает различные СМИ1. Примером подобной экономической конвергенции может выступать издательский дом КП, объединяющий газеты «КП», «Советский спорт», «Экспресс-газету», «Телепрограмму», радио «КП» и интернет-сайт. Объединение более трех различных по виду СМИ, в данном случае газеты, радио, ТВ, интернет-СМИ, в крупную мультимедийную структуру, единый холдинг, который работает в разных направлениях и у которого есть один владелец, также представляет определенный уровень современной конвергенции.

Многие печатные издания понимают необходимость обеспечить своего читателя полноценным мультимедийным ресурсом и поэтому стремятся отойти от модели копирования газеты на сайт. Можно обнаружить общую тенденцию включения видеоконтента в Интернет-

[1] Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. – 2010. – №4. – URL: http://www.mediascope.ru /node/672 (дата обращения: 6.05.2017)

ресурс. Так, например, на сайт газеты «Известия» видеоматериал предоставляют различные телеканалы: «Культура», «Рен-ТВ», «Звезда». Саратовское информационное агентство «Взгляд-Инфо» помимо вкладки «Взгляд-онлайн», имеет еще и Интернет-телевидение TVSAR. В настоящее время большинство российских изданий овладевают новыми технологиями и медиаплатформами, вырабатывают общие редакционные тактики по созданию единого контента.

Таким образом, самый первый уровень конвергенции можно определить как новую форму передачи информации на базе объединения медиаплатформ: печатных изданий, радио и телевидения на базе Интернет-порталов, что обусловливает природу современного медиабизнеса. При этом смена ролей у разных каналов коммуникации затрудняет осознание, о каком же конкретно СМИ идет речь (печатном или аудиовизуальном), создает возможность принимать одинаковое содержание разными каналами.

Следующий уровень проявления процесса конвергенции видится в изменениях профессиональных требований к самому журналисту. В своих работах В.С Хелемендик указывает на отличительную черту конвергентной журналистики от традиционной. Это — новый подход к содержанию, формированию редакций и распределению профессиональных ролей. В качестве примера он рассматривает созданную в 2008 году в РИА «Новости» мультимедийную редакцию, которая готовила материал и для печати, и для радиовещания, и для телевидения. При этом, как указывает исследователь, природные свойства каждого из видов СМИ нивелируются. В.С Хелемендик справедливо сомневается в возможности сохранения специфичности печати, демонстрирует утрату традиционных определений жанров (статья, обзор, комментарий), и замену их на «мультимедийные заметки». Подобные изменения затрагивают и формат телевизионного видео, Интернет представляет альтернативу адаптированному формату ТВ[1].

В подобного родах изданиях журналист должен уметь производить материал для любого СМИ. Традиционное осознание профессиональной деятельности журналиста неразрывно связано с понятием текста. Многими исследователями отмечается, что контент конвергентных СМИ требует дополнительной компетенции от его создателя, журналист-автор должен владеть различными способами коммуникаций с потребителем, а главной компетенцией мультимедийного журналиста, должна быть способность создания текста, в котором существует возможность адаптации к разным коммуникационным платформам[2].

Современное состояние науки демонстрирует и третий уровень проявления процесса конвергенции. В. А. Евстафьев, А. П. Короченский, В. В. Тулупов, Г. Г. Щепилова и др. отмечают содержательную трансформацию традиционной журналистики. Это — демаркация журналистики, рекламы и PR, а во след этому явлению — рождение новых журналистских жанров. Так, М.Б. Шилина пишет: «Неолиберальные экономические тенденции обусловили развитие медиа как отрасли рынка, провоцируя, таким образом, отход от социально-общественной деятельности; индустрия содержания превращается в индустрию свободного времени, развлечений… Самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается невостребованной»[3].

Общей чертой всех видов современных медиатекстов (в том числе политических)

[1] Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – №3. – С.114. – URL:http://www.pmedu.ru (дата обращения:11.05.2017)
[2] Шестеркина Л.П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ. Челябинск, 2012.
[3] Шилина М. Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. – № 1. – С.56.

становится принадлежность к массовой информации. Традиционно считается, что кредит доверия у медиаудитории можно получить в среднем не больше чем за восемь секунд. За это временя аудитория способна скроллить несколько экранов, пройтись по заголовкам и картинкам, прочитать пару строк текста. Если за это время журналист не привлек к материалу пользователя, он уйдет. Поэтому профессиональной задачей для журналиста является умение готовить такие медиаматериалы, которые останавливают внимание пользователя и вовлекают его в процесс коммуникации. Эту задачу возможно решить не только качеством текста. Симбиоз информации и развлечения, получивший жанровое определение инфотейнмента, когда серьезные события, действия, или идеи подаются в легкой, порой ироничной, непринужденной форме, с оттенком развлекательности, становится новой «упаковкой», формой продуктов современных СМИ.

Следует отметить и ценность использования жанра инфотейнмента в журналистике. Игровое сочетание серьезности и развлекательности позволяет использовать журналистам интеллектуальную игру. Например, как отмечает В.Ф. Олешко, игровое начало в журналистике способно привнести нестандартный подход в освещении событий и явлений, значимую интонацию повествователя, создавать ситуацию свободного, непринужденного общения аудитории с журналистским произведением[1]. Неслучайно, Р. Насыпов в качестве одного из достижений телевизионного российского вещания в 2016 году называет совмещение развлекательных, познавательных и информационных проектов «Газпром-Медиа», запустившего три новых дочерних канала «большого» НТВ: «НТВ Сериал», «НТВ Стиль» и «НТВ Право»[2].

В качестве образца использования модели игровой коммуникации на ГТРК «Саратов» можно привести игровой проект «Семь шляп», телеигру «Маркиза», высоко оцененную одним из ведущих телекритиков, журналистов и сценаристов С.А. Муратовым[3]. Истинная свободная игра естественно включает зрителя и участника в познавательно- развлекательное пространство телевидения.

Таким образом, обращение к современному процессу конвергенции в системе российских СМИ обнаруживает не только технологическую причину постепенного превращения традиционной журналистики в «новые медиа», но и раскрывает процессы появления иных ценностных и профессиональных принципов журналистской деятельности. Конвергенция в современной индустрии СМИ способствует активной интеграции телекоммуникационного сектора и информационно-компьютерных технологии.

Новые политические игроки медиарынка делают акцент на выработке новых стандартов взаимодействия с пользователями, активно привлекают конвергированные медийные источники, при этом происходит заметная трансформация не только в организации и структуре редакций СМИ, но и трансформация самой журналистской работы. Подчиняясь условиям рынка, конвергентная журналистика стремится к осознанному социальному управлению, свойственному не столько журналистике, сколько явлениям близких троллингу и флеймингу. Таким образом, обращение к практике конвергенции регионального уровня показывает тенденцию и механизм социального воздействия на общественное мнение, а вместе с тем и демонтирует понятие оппозиционных СМИ.

Как видим, конвергенция становится одной из ведущих тенденций развития российской

[1] Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М., 2003. – С.138.
[2] Насыпов Р. 2016 год и ТВ: успехи, провалы и технологический прогресс. 27.12.2016. – URL: https://tvkinoradio.ru/article/article9978-2016-god-i-tv-uspehi-provali-i-tehnologicheskij-progress (дата обращения: 5.05.2017)
[3] Динес А.А. Маркиза: страницы телевизионной игры. Саратов, 2006. – С.3– 5.

политической коммуникации. Проведенный анализ теории и практики работы современных общественно-политических СМИ продемонстрировал различные уровни проявления конвергенции. Современный феномен конвергенции оказывает существенное влияние на преобразования в сфере медиабизнеса, что позволяет говорить об организации новой инфокоммуникационной среды. Подобные изменения способствуют появлению конвергентных редакций, создающих медиапродукт для различных видов общественно-политических СМИ (Интернет, радио, телевидение, печать).

В условиях информатизации общественно-властных отношений, внедрение информационно-коммуникативных технологий в деятельность власти и общественных институтов идет невероятными темпами. Создание современной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры позволяет говорить о соответствии мировым трендам развития информационного общества, в числе которых – развитие политической коммуникации власти и общества, открытого правительства и электронной демократии. Принципы, лежащие в их основе, являются едиными и универсальными для всех стран. Однако понимание их сущности и механизмы реализации имеют свои национальные особенности.

Библиография / References:

1. Баранова Е.А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – URL: http://www.mediascope.ru/node/672.

2. Вартанова Е.Л. Теоретический анализ российской медиасистемы: между общим и особенным, формальным и неформальным // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 32. – С. 7-19.

3. Динес А.А. Маркиза: страницы телевизионной игры. – Саратов, 2006.

4. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И., Раскин А.В., Рихтер А.Г. Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с.

5. Кирия И. Организация труда в конвергентной редакции мультимедийного СМИ // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. – М., 2010. – С. 54– 57.

6. Насыпов Р. 2016 год и ТВ: успехи, провалы и технологический прогресс. – URL: https://tvkinoradio.ru/article/article9978-2016-god-i-tv-uspehi-provali-i-tehnologicheskij-progress.

7. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. – М., 2003.

8. Олешко Е.В. Конвергентная журналистика: Профессиональная культура субъектов информационной деятельности. – Екатеринбург, 2015.

9. Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ // Проблемы современного образования. – 2013. – № 3. – С. 114.

10. Шестеркина Л.П. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ. – Челябинск, 2012.

11. Шилина М.Г. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМК // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 1.

12. Garcia Aviles J., Kaltenbrunner A., Kraus D., Meier K., Carvajal M. Newsroom convergence: a transnational comparison. Medien haus Wien, 2008, pp. 8–9. – URL: https://www.rtr.at/de/ppf/Kurzberichte2007/Konvergenz_im_Newsroom_Newsroom_Con vergence.pdf

13. Kaul V. Changing Paradigms of Media Landscape in the Digital Age – URL: http://www.omicsgroup.org/journals/changing-paradigms-of-media-landscape-in-the-digital-age-2165-7912.1000110.php?aid=4210

1. Baranova, E.A. (2010) Konvergentsiia SMI glazami rossiiskikh zhurnalistov-praktikov [Convergence of the media through the eyes of Russian practitioners] // Mediaskop [Mediascope]. – № 4. – URL: http://www.mediascope.ru/node/672. (In Russ.)

2. Vartanova, E.L. (2013) Teoreticheskii analiz rossiiskoi mediasistemy: mezhdu obshchim i osobennym, formal'nym i neformal'nym [Theoretical analysis of the Russian media system: between general and special, formal and informal] // Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki [Theoretical and Practical Issues of Journalism]. – № 32. – P. 7– 19. (In Russ.)

3. Dines, A.A. (2006) Markiza: stranitsy televizionnoi igry [Marquise: pages of a television game]. – Saratov. (In Russ.)

4. Zasurskii, Ia.N., Vartanova, E.L., Zasurskii, I.I., Raskin, A.V., Rikhter, A.G. (2002) Sredstva massovoi informatsii postsovetskoi Rossii [Mass media of post-Soviet Russia] / Pod red. Ia. N. Zasurskogo. – M.: Aspekt Press. – 303 p. (In Russ.)

5. Kiriia, I. (2010) Organizatsiia truda v konvergentnoi redaktsii mul'timediinogo SMI [Organization of work in the convergent edition of multimedia media] // Zhurnalistika i konvergentsiia: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchaiutsia v mul'timediinye [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia]. – M. – P. 54– 57. (In Russ.)

6. Nasypov, R. 2016 god i TV: uspekhi, provaly i tekhnologicheskii progress [2016 and TV: successes, failures and technological progress]. – URL: https://tvkinoradio.ru/article/article9978-2016-god-i-tv-uspehi-provali-i-tehnologicheskij-progress. (In Russ.)

7. Oleshko, V.F. (2003) Zhurnalistika kak tvorchestvo [Journalism as creativity]. – M. (In Russ.)

8. Oleshko, E.V. (2015) Konvergentnaia zhurnalistika: Professional'naia kul'tura sub"ektov informatsionnoi deiatel'nosti [Convergent journalism: Professional culture of subjects of information activities]. – Ekaterinburg. (In Russ.)

9. Khelemendik, V.S. (2013) Konvergentsiia kak sovremennaia forma vzaimodeistviia SMI [Convergence as a modern form of media interaction] // Problemy sovremennogo obrazovaniia [Problems of modern education]. – № 3. – P. 114. (In Russ.)

10. Shesterkina, L.P. (2012) Zhurnalistskoe obrazovanie v usloviiakh konvergentsii SMI [Journalistic Education in the Context of Media Convergence]. – Cheliabinsk. (In Russ.)

11. Shilina, M.G. (2010) Tendentsii razvitiia sovremennykh mediasistem i aktual'nye kontseptsii teorii SMK [Trends in the development of modern media systems and actual concepts of QMS theory] // Vestnik MGU. Seriia 10. Zhurnalistika [Vestnik Moskovskogo Universiteta. Series 10. Journalism]. – № 1. – P. 56. (In Russ.)